

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりの技を学ぶ……POP・ショーカード②

優れたPOP・ショーカードは
消費者目線から生まれます



読ませるものではなく、見てもらうもの

前回は、「POP・ショーカードの役割」、「POP・ショーカードの5つの活用ポイント」、「価格訴求タイプと価値訴求タイプの違い」について述べました。「価値訴求タイプ」の事例としては、ヴィレッジヴァンガードをご紹介いたしました。今回は、実際にPOP・ショーカードを作成するときのポイントについてご説明いたします。

「POP・ショーカード」は「声なき販売員」として店に活気を生み出す大事な役割を持っていますが、何でも作ればいいというわけではありません。「店がブランドになる」ためには、ショップコンセプトや商品構成に沿った統一感のあるカラーやトーン、書体やサイズ、そしてコピーで展開することが重要です。

「POP・ショーカード」は読ませるものではなく、見てもらうものです。人間の目は「かたまり」でものを捉えるように出来ています。紙面いっぱいにごちゃごちゃと書かれたものは注目されません。商品の特徴を長々と書いても目に留まらなければ効果は発揮されないのです。人の視覚をうまく利用して、自然と目が止まるように工夫することが必要です。

手書きとパソコンの違い

手書きのものとパソコンを使ったものの特徴について整理してみましょう。手書きの「POP・ショーカード」の特徴は温かみを感じさせ、親近感を作り出すことです。紙とペンさえあればすぐに作れます。その反面、上手に書かないとイメージをダウンさせることにもなりかねません。書く人によって雰囲気が変わってくることも要注意です。

パソコンを使った「POP・ショーカード」の特徴は、誰でも美しく見やすいものが作れることです。同じフォーマットでデータを何回も流用出来ますし、短時間で制作出来ることも可能です。この他にも、フルカラーのものやイラストや写真を取り込んで作れることなどが特徴として挙げられます。その反面、手書き独特の温かみや親しみは薄れがちです。

一概に手書きとパソコンのどちらがいいとはいえません。ショップコンセプトや商品、訴求する内容、作成枚数等に応じて使い分けることです。大事なことは、どちらも「POP・ショーカード」だけで効果につながるわけではありません。什器、陳列台、トレイ、ディスプレイ、演出小物などとの相乗効果で、注目を集め、購買意欲を高めることです。

消費者目線から生まれるコピーが決め手

日本POP広告協会の調査によりますと、85%の人が来店以前の段階ではどの商品にするのか決めていないそうです。「どの商品を購入しようか」という判断は、実は店内で決まるということです。また、お客様はたくさんの商品を前にして、どれを選んだらいいのか迷ってしまいます。迷っている背中を押すのが「POP・ショーカード」です。

「POP・ショーカード」を見て、「そうそう、こう言うことを知りたかった」と感じたことはありませんか。優れた「POP・ショーカード」は必ず消費者目線で書かれています。しかも、単純な商品説明ではなく、「へえ〜、そうなんだ」という新しい発見を感じさせてくれます。前回ご紹介したヴィレッジヴァンガードがまさにこれの典型です。

お客様の目を惹きつけ、購入の背中を押すような「POP・ショーカード」は優れたコピーから生まれると言っても過言ではありません。まずは、思いついた言葉を書き出してみる事です。別な言葉で置き換えたり、ゴロのいい言葉を探したりしているうちにひとつのまとまったコピーが生まれます。これは理屈ではなく、実際にやってみるしかありません。

作成、使用、管理のチェックポイント

最後に「POP・ショーカード」を作成、使用、管理する際のチェックポイントについてご説明いたします。定期的に自店の売場をチェックしてください。また、他店を視察するときのチェックポイントとしてもご利用ください。

■作成上のポイント	
誤字、脱字はありませんか？	
お客様がわかる読みやすい字で書かれていますか？	
文字の量は多過ぎず、わかりやすい紙面になっていますか？	
キャッチフレーズとボディコピーのバランスは取れていますか？	
カラーやトーンや紙質は商品の雰囲気と合っていますか？	
■使用上のポイント	
必要以上にPOP・ショーカードを多用していませんか？	
実施の商品の価格が一致していますか？	
対象商品以外の商品が混在していませんか？	
不信を抱かせるような内容になっていませんか？	
商品とのバランスが取れたサイズになっていますか？	
■管理上のポイント	
破れたり色褪せたりしていませんか？	
期限が過ぎたものが使われたままになっていませんか？	
季節感がずれたものを使用していませんか？	